

Área: Imagen de España - ARI Nº 142/2004  
Fecha: 21/09/2004



## **La web del Real Instituto Elcano: un millón de visitas**

Javier Noya \*

**Tema:** La web del Real Instituto Elcano alcanza un millón de visitas

**Resumen:** En poco más de dos años la web del Elcano ha alcanzado el millón de visitas. En el análisis se describe el patrón actual de visitas, su evolución y su distribución geográfica, resaltando el hecho de que solamente el 30% proceden actualmente de España. Finalmente se apuntan algunos factores que explican el éxito logrado por la web

### **Análisis:**

#### *Las visitas a la web en la actualidad*

La página web del Real Instituto Elcano se lanzó el 27 de junio de 2002. En su primer mes de vida se alcanzaron niveles totalmente inusuales para una web nueva, sin duda impulsados por la cobertura que ofreció el Instituto sobre el conflicto del islote Perejil. Los datos registrados entonces supusieron un reto para el Instituto durante varios meses, puesto que se alcanzaron 18.918 descargas el 18 de julio, y una media de 5.528 visitas diarias en dicho mes. Sin embargo, durante junio de 2004 (último mes de actividad del que se tienen datos totales y que no está sujeto al descenso típico del período estival) el número de visitas se superó con creces.

Valga como ejemplo la última semana completa de junio, la del 20 al 26. Tomando los últimos datos disponibles, obtenidos mediante el programa de estadísticas de la web DEEPMETRIX, el total de visitas fue de 10.130, con una media diaria de visitantes de 1.447 y una media de visitas semanal de 5.610.

Los días con mayor número de visitadas fueron el martes (2.173 visitas), seguido del lunes (2.102) y, en tercer lugar, el miércoles (1.560). Hay que tener en cuenta que el día más visitado siempre es el martes, ya que el boletín se lanza, quincenalmente, los lunes por la noche, de tal forma que esté en los ordenadores de nuestros suscriptores los martes a primera hora de la mañana. A día de hoy el número de suscriptores se acerca a los siete mil: 6.890, para ser más exactos.

Por el contrario, el día en que menos visitas recibe la página es el sábado (por debajo incluso del domingo, en que muchos usuarios vuelven a navegar en la red).

En junio de 2004, último mes del que se poseen datos completos y en período de actividad normal (no vacacional), se han recibido un total de 54.140 visitas. Es el mes

---

\* Investigador principal, área de Imagen de España, Real Instituto Elcano

con mayor número de visitas recibidas y supone más del doble de la media de visitas mensuales (22.798).

En dicho mes la página más visitada, con 14.700 entradas, es el índice. Merece la pena destacar que no es el *flash* del inicio: esto quiere decir que los visitantes conocen los *links* directos de la página y no necesitan recurrir a los buscadores para poder dar con ella.

Tras el índice figuran los botones de Análisis (12.009) y Documentos de Trabajo (4.941). Finalmente, se registran 2.525 visitas a los materiales de interés y 1.866 a los libros del Instituto.

Hay que subrayar que el tiempo medio de duración de las visitas a la *web* es de unos 47 minutos, lo cual indica la capacidad que tiene la *web* para mantener la atención del visitante.

#### *La evolución de las visitas*

El crecimiento en la difusión de la página sólo se puede calificar de espectacular. El número total de visitas mensuales se multiplica por 10 entre julio de 2002 y junio de 2004, pasando de 5.528 a 54.410. El crecimiento es muy rápido. Un año después de la creación el total de visitas era seis veces mayor que en el inicio: 29.201 en el mes de junio de 2003.

Mes	Nº total visitas	Visitas mes actual/vis. julio 02	Visitas medias por mes	Visitas medias/mes- vis. medias/julio 02
Julio 2002	5.528	–	nd	–
Agosto 2002	2.527	0,4	2.873	–
Septiembre 2002	5.997	1,1	2.757	0,9
Octubre 2002	9.008	1,6	3.567	1,2
Noviembre 2002	10.354	2	4.655	1,6
Diciembre 2002	8.750	1,6	5.605	2
Enero 2003	13.987	2,5	6.054	2,1
Febrero 2003	20.950	3,8	7.046	2,5
Marzo 2003	31.635	5,7	8.591	3
Abril 2003	29.407	5,3	10.895	3,8
Mayo 2003	24.218	4,4	12.578	4,4
Junio 2003	29.201	5,3	13.548	4,8
Julio 2003	25.054	4,3	14.752	5,3
Agosto 2003	12.205	2,2	15.488	5,5
Septiembre 2003	25.380	4,6	15.269	5,5
Octubre 2003	28.533	5,2	15.901	5,6
Noviembre 2003	31.251	5,7	16.644	6
Diciembre 2003	33.282	6	17.455	6,2
Enero 2004	32.722	5,9	18.288	6,5
Febrero 2004	30.491	5,5	19.010	6,8
Marzo 2004	48.031	8,7	19.557	6,8
Abril 2004	45.588	8,3	20.851	7,3
Mayo 2004	42.835	7,8	21.926	7,6
Junio 2004	54.140	9,8	22.798	8,1
Julio 2004	37.986	6,8	24.051	8,6
Agosto 2004	24.197	4,4	24.587	8,6

Fuente: DEEPMETRIX y elaboración propia.

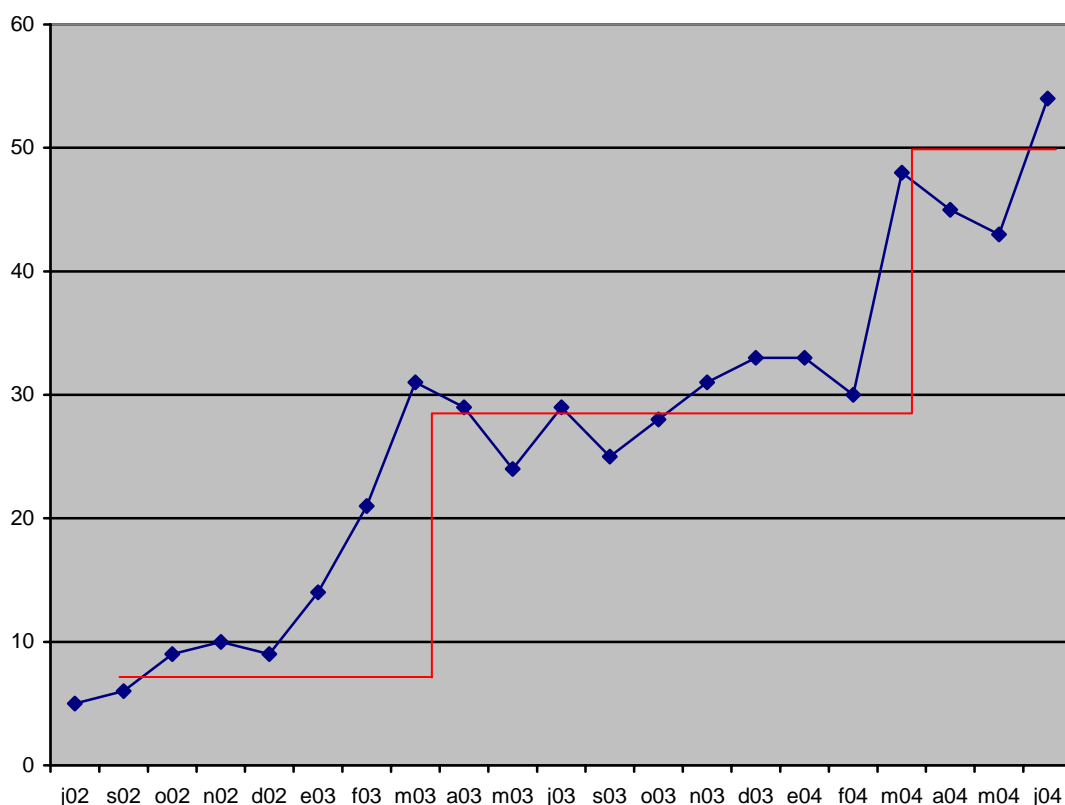
También las visitas medias mensuales reflejan un crecimiento constante, multiplicándose por 9 entre julio de 2002 y junio de 2004.

Volviendo al total de visitas mensuales, si exceptuamos los meses de verano (sobre todo agosto) en los que desciende ligera pero significativamente, los cambios en la evolución reflejan claramente la coyuntura nacional e internacional, a la que el Instituto en muchas ocasiones ha dado respuesta en la *web* con la creación de vínculos especiales sobre acontecimientos o cuestiones específicas. Esto explica:

- El salto del número total de visitas de 21.000 en febrero de 2003 a las 31.000 de marzo y las 29.000 de abril, debido al comienzo de la crisis de Irak.
- Aún en mayor medida, el efecto de los atentados del 11-M en Madrid: de 30.000 visitas en febrero de 2004 a las 48.000 y 45.000 de marzo y abril.

Por lo tanto, dentro de la pauta mencionada de acumulación constante de visitas, la curva de crecimiento de la *web* presenta una forma de escalera en la que en los momentos críticos han aumentado las visitas, que posteriormente se estabilizan hasta el siguiente, en el que vuelve a subir abruptamente el número, y así sucesivamente. En resumen, una vez que atrae la atención de un visitante potencial, la *web* es capaz de 'fidelizarlo'.

### Visitas totales por mes, en miles.

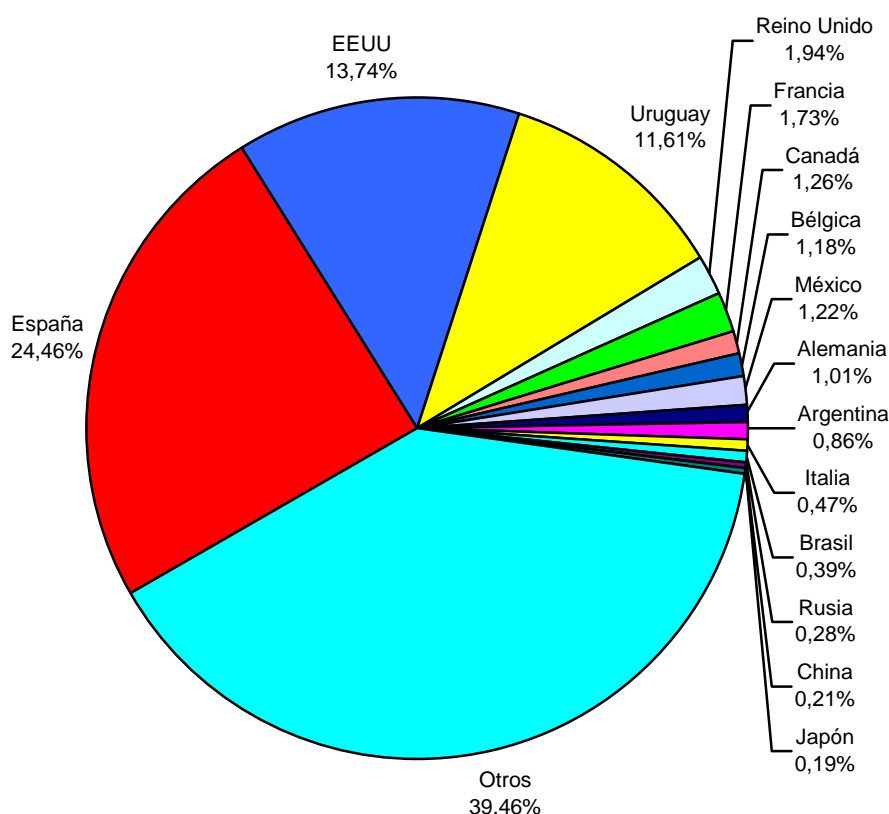


Meses de julio y agosto no incluidos.

### 3. La distribución geográfica

De las 54.140 visitas del mes de junio de 2004, se pudieron identificar 36.390 por su origen geográfico:

- El 50,7% procede de **Europa**, de un total de 36 países; de las visitas, el 72% procede de España, lo que representa un 36% del total. Los siguientes países, por orden, son:
  - (1) -Reino Unido, con 1.048 visitas.
  - (2) -Francia, con 936.
  - (3) -Bélgica con 637.
  - (4) -Alemania, con 545.
  - (5) -Italia, con 308.
- El 25% de **América del Norte**, y de ellas:
  - (1) Estados Unidos con 7.437 (el 20% del total de visitas), provenientes de todos los Estados de la Unión menos siete, la mayoría de California, con 2.325 visitas, y Virginia, con 2.141 visitas.
  - (2) Canadá, con 681 visitas.
  - (3) México, con 663 visitas.
- El 21% de **América del Sur**, de 10 países distintos, de los que destacan:
  - (1) Uruguay, con 6.288.
  - (2) Argentina, con 466.
  - (3) Brasil, con 212.
- De **Asia** se recibieron 794 visitas.
- De **África** 303, la mayoría de Marruecos (139 visitas).
- De **Oceanía** 163.

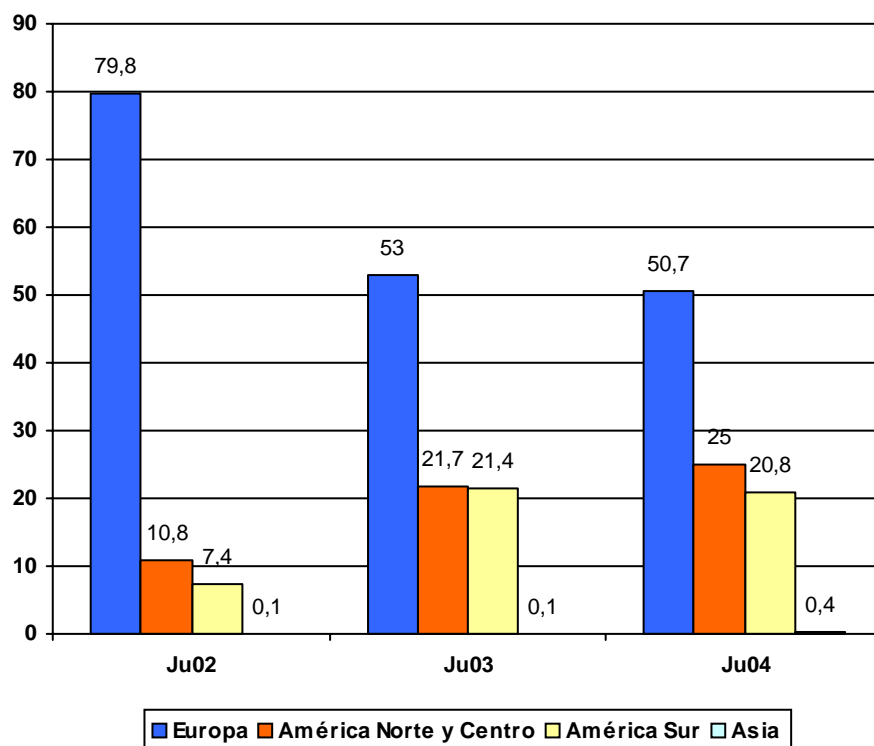


En resumen, se puede decir que un poco más de un cuarto de las visitas proceden de España; otro cuarto, del resto de Europa; otro 25% de Norteamérica; y otro 25% de América Latina.

Pero también en la distribución geográfica se han producido cambios. La página web ha ido aumentando no sólo el número de sus visitas sino también el de países desde los que se accede a ella.

En el mes de julio de 2002, más de un 80% de las visitas procedían de Europa (incluida España) y el resto estaba claramente diluido, aunque ya estaban, sin embargo, presentes los seis continentes. Dos años después, la balanza comienza a dar mayores signos de equilibrio, aunque sigue teniendo mayor peso el Viejo Continente. Actualmente, tenemos visitantes de unos 100 países y España representa sólo el 36% de las visitas.

Por regiones, y en términos relativos, la proporción de visitas procedentes de Europa se reduce del 80% en el 2002 al 50% en 2004. Por el contrario, hay que destacar el crecimiento sostenido de la demanda en América del Norte, desde el 10% al 25%. Como se ha señalado, las visitas desde América Latina crecen en el primer año para estancarse en el segundo, algo que puede obedecer a la menor penetración de Internet en la región.



Dejando a un lado el primer año, que se corresponde con la fase inicial de despegue, en España en junio de 2004 ha habido 2,8 veces más visitas que en el mismo mes de 2003. Pero el crecimiento ha sido mayor si cabe en otros países europeos:

- 4,5 veces más en Bélgica.
- 4,1 en el Reino Unido.
- 3,3 en Francia.

	Junio 2003	Junio 2004	2004/2003
España	4.694	13.242	2,8
Francia	280	936	3,3
Reino Unido	254	1048	4,1
Alemania	183	545	2,9
Bélgica	140	637	4,5
Italia	107	308	2,9
Holanda	99	299	3
Luxemburgo	58	175	3
Portugal	45	125	2,8
Suecia	35	109	3,1

Dentro de América del Norte el número de visitas es casi cinco veces mayor en Canadá, y 2 veces más en los EEUU.

	Junio 2003	Junio 2004	2004/2003
EEUU	3.544	7.437	2
Canadá	137	681	4,9

Comparativamente, las tasas de crecimiento son inferiores en América Latina: 1,5 veces más como media. Brasil y Colombia son los mercados que menos crecen; en algunos de los países, como este último, el número de visitas es prácticamente el mismo que en el año 2004.

	Junio 2003	Junio 2004	2004/2003
Uruguay	3.358	6.288	1,9
México	470	663	1,4
Argentina	261	466	1,8
Brasil	161	212	1,3
Chile	117	184	1,6
Colombia	143	149	1
Venezuela	66	121	1,8

*La web del RIE en comparación con las de otros institutos y think tanks españoles y europeos*

Alexa, una web vinculada a Amazon (<http://pages.alexa.com>), proporciona información comparada del uso de las páginas web existentes en Internet, permitiendo así elaborar *rankings* entre todas ellas. El 13 de septiembre se hizo una consulta a Alexa para conocer los datos sobre la página web del Instituto, comparando después estos con los correspondientes a una institución española similar, aunque con mucha más antigüedad, como el CIDOB de Barcelona, y, por supuesto con otros *think tanks* europeos ya acreditados, como son el Royal Institute of International Affairs (Chatham House) en el Reino Unido, el IFRI francés, la DGAP alemana, CEPS de Bélgica e IPRI de Noruega.

Los resultados aparecen en la tabla adjunta, que proporciona indicadores para la última semana y para los tres últimos meses. Para entender las diferencias entre los dos *think tanks* españoles y los restantes europeos, recordemos que el número de hablantes de la lengua nacional de la institución juega a favor de las dos instituciones españolas.

	Traffic Rank		Reach per Million Users		Reach Rank		Page Views per User		Page Views Rank	
	1Wk Avg	3M Avg	1Wk Avg	3M Avg	1Wk Avg	3M Avg	1Wk Avg	3M Avg	1Wk Avg	3M Avg
<b>Real Instituto Elcano</b>	<b>150.505</b>	<b>135.635</b>	<b>5,5</b>	<b>8,35</b>	<b>140.436</b>	<b>121.766</b>	<b>3,7</b>	<b>3,3</b>	<b>175.118</b>	<b>167.606</b>
CIDOB	110.052	132.216	8,5	9,55	100.019	108.830	2,6	2,5	137.169	175.496
Deutsche Gesellschaft fur Auswärtige Politike	329.720	1.242.201	1,5	0,2	416.596	1.431.108	7,3	4,9	293.272	1.171.034
Institut Français des Relations Internationales	(*)	876.114	(*)	0,4	(*)	956.899	(*)	4,4	(*)	993.561
Royal Institute of International Affairs	313.585	377.785	2,5	2	283.838	349.531	2,9	3,9	389.710	423.120
Centre for European Policy Studies	721.790	787.604	1	0,65	557.065	721.592	2	3,2	839.728	945.451
International Peace Research Institute	626.254	936.708	1	0,35	635.719	1.050.310	3	5,7	686.603	877.970

(\*) No disponible.

Fuente: Alexa, septiembre de 2004.



Si utilizamos como indicador el más burdo (*reach per million users*), a saber: el porcentaje sobre el millón de usuarios que nos visitan, el dato del promedio de tres meses para el Real Instituto Elcano es de 8,3, similar al 9,5 del CIDOB, y muy por delante de los *think tanks* extranjeros comparados.

Si utilizamos como indicador el *reach rank*, es decir, la posición en el ranking global de páginas *web* existentes, el Real Instituto Elcano ocupa la posición 121.766, prácticamente igualada con la del CIDOB (108.830) y, de nuevo, muy por delante del resto de los otros institutos foráneos.

El RIE se sitúa por delante del CIDOB en el índice de páginas vistas por usuario (*page views per user*): 3,3 frente a 2,5. Esto quiere decir que el visitante de la *web* del Real Instituto Elcano navega más por ella que el visitante del CIDOB.

El resultado es que la página *web* del Instituto puede ya compararse con la de todos estos institutos, superándolos ampliamente e igualándose a la del CIDOB. Aquí hay que tener en cuenta que el CIDOB tiene una antigüedad de treinta años –fue creado en 1973– frente a los escasamente tres del Real Instituto Elcano.

Si tenemos en cuenta los matices técnicos que sugieren los propietarios de Alexa, y por lo tanto interpretamos los datos más como aproximaciones a un orden de magnitud que como datos exactos, la conclusión en todo caso es obvia: la página *web* del Real Instituto Elcano ha alcanzado ya niveles comparables a los de los más acreditados *think tanks* europeos.

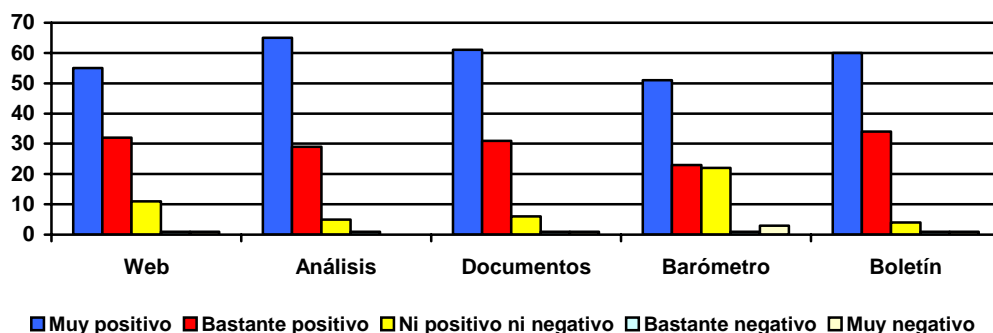
#### *Las claves del éxito*

La *web* es la principal herramienta de comunicación del Instituto. La importancia que se le ha conferido desde la creación del mismo se ve correspondida por la valoración del público. Se trata de uno de los “productos” que genera más satisfacción entre los usuarios del Instituto. Así lo indica una encuesta del Instituto realizada a suscriptores del boletín semanal en otoño de 2003.

El objetivo era conocer el interés que despertan las trece áreas que ha cubierto el Instituto hasta ahora –catorce a partir de la reciente creación del área de Terrorismo Internacional– y la valoración que se hace de las actividades del mismo (boletín, página *web*, análisis, documentos de trabajo y Barómetro). El análisis se basa en las 1.038 respuestas a un cuestionario que se recibieron hasta el 1 de noviembre. Tratándose de una población finita, y suponiendo el intervalo de confianza estándar del 95,5% y las hipótesis  $p = q = 50$ , el margen de error sería de 3,1. Un 25% de los cuestionarios presentó algún tipo de incidencia (no se contestó alguna pregunta, se seleccionaron más opciones de las que se pedían, etc.). Un 4% contestó al cuestionario en inglés.

En el *ranking* de los productos del Instituto en términos del porcentaje de valoración positiva que se hace de ellos la *web* iguala o supera los resultados obtenidos por otras categorías:

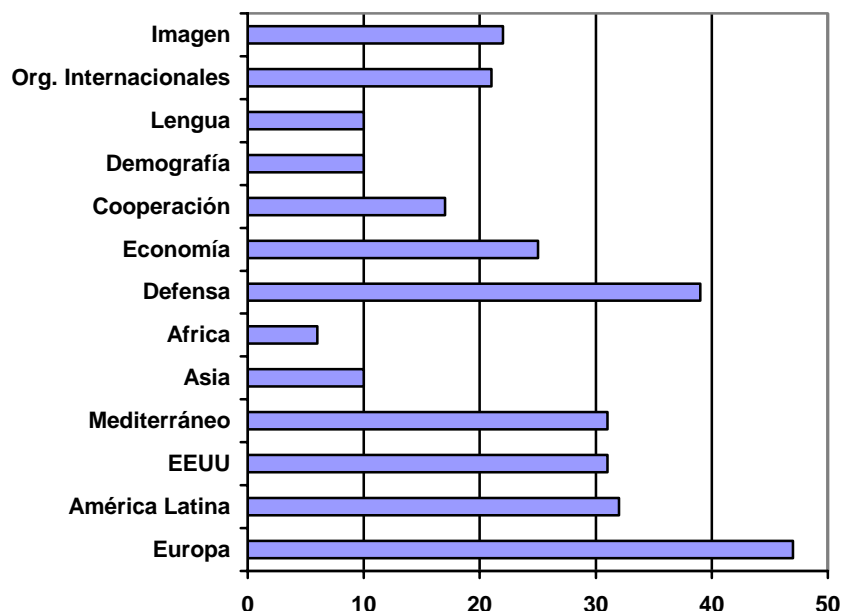
- (1) Análisis (94%), con un 65% de valoración muy positiva.
- (2) Boletín (94%), con un 60% de muy positiva.
- (3) Documentos (92%), con un 61% muy positiva.
- (4) *Web* (87%), con un 55% muy positiva.
- (5) Barómetro (74%), con un 51% muy positiva.



En cuanto a los contenidos, el éxito de la *web* sólo puede explicarse porque el Instituto ha sabido corresponder a las expectativas de los visitantes, sobre todo en las dos áreas que suscitan más su interés, Europa y Seguridad/Defensa, en un período –los dos últimos años– en las que ambas, como todos sabemos, han ocupado el centro del debate político e intelectual. Según los resultados de la encuesta que acabamos de mencionar, el *ranking* de las áreas según el grado de interés que suscitan es el siguiente:

- (1) Europa (47%) y Defensa (39%) son las que resultan más atractivas.
- (2) Siguen América Latina, EEUU y el Mediterráneo (32%).
- (3) A continuación Economía (25%) e Imagen Exterior y Organismos Internacionales, con un 22%.
- (4) Finalmente, Cooperación (17%) y Asia, Demografía y Lengua (10%).

(Nótese que los porcentajes no suman cien porque el encuestado podía elegir hasta dos opciones como máximo).



Así, el crecimiento de las visitas a la *web* en los momentos de crisis, que después se consolida para dar lugar al escalonamiento señalado en un apartado anterior, está indicando que el Instituto se ha convertido ya en un referente en temas de seguridad y defensa.

*Javier Noya, investigador principal del área de Imagen de España, Real Instituto Elcano*